

TESIS  
2634

# **UNIVERSIDAD DEL SALVADOR**

**Facultad de Ciencias de la Educación y la  
Comunicación Social**

**Licenciatura en Periodismo**

**Tesis Monográfica**

## **LOS MULTIMEDIOS Y LA MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**

**Las operaciones de prensa de Telefónica de  
Argentina en los noticiarios de televisión**

USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

**Alumna:** Vanesa Abril

**Director de Tesis Monográfica:** Dr. Daniel Sinópoli

**Tutor de Tesis Monográfica:** Lic. Ignacio Mazza

**Asignatura:** Seminario de Investigación Periodística

**Cátedra:** Lic. Raúl Burzaco; Dr. Daniel Sinópoli y Lic. Ivonne Laugier.

**Fecha de presentación:** 18 de noviembre de 2002.

Agradezco a los profesores Daniel Sinópoli, Ignacio Mazza e Ivonne Laugier por sus aportes técnicos y asesoramiento a lo largo de la realización de esta tesis monográfica. A mi familia, que a pesar de la distancia en muchos casos, fueron el sostén de todos estos años, no sólo en la realización del trabajo final. A Euge, con quien compartí estos cinco largos años, por ser una gran amiga y porque sin sus valiosos aportes a la investigación, ésta hubiese resultado mucho más compleja. A Fede, por su apoyo desde los comienzos del trabajo.

Y a todos aquellos que de alguna u otra forma colaboraron para la realización de esta tesina.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## INDICE TEMÁTICO

<b>INTRODUCCIÓN</b>	6
<b>Capítulo 1: Manipulación de la información</b>	11
1.1- El poder de los medios de comunicación	12
1.2- La información como mercancía	15
1.2.1- El interés público	18
1.3- Manipulación de la información	20
1.3.1- Rutina periodística	21
1.3.2 Tipos de manipulación del texto informativo	25
<b>Capítulo 2: Multimedios</b>	30
2.1- Libertad empresarial versus responsabilidad social	31
2.2- Concentración de los medios de comunicación	37
2.2.1 Razón por la que los medios se concentran	37
2.2.2 Caso particular de la televisión	41
2.2.3 Aspectos de la concentración	42
2.2.4 Ventajas de la concentración	44
2.2.5 Inconvenientes de la concentración	46
2.3- La concentración, ¿limita la libertad?	49
2.4- Remedios contra la concentración	50
2.5- Objetividad y calidad de la información	52
<b>Capítulo 3: Multimedios en la Argentina</b>	55
3.1- Conformación de multimedios en Argentina	56

3.1.1- La legislación argentina	56
3.1.2- El rol del Estado	57
3.2- El cambio en los medios	58
3.3- Grupo Clarín	62
3.4- Telefónica	65
3.4.1 Admira	69
 <b>Capítulo 4: El mensaje televisivo</b>	 72
4.1- Las noticias en televisión	73
4.2- Características del mensaje televisivo	73
4.3- Valores de las noticias en televisión	76
 <b>Capítulo 5: Telefé Noticias y Azul Noticias</b>	 77
5.1- Contexto político, económico y social	78
5.2- Telefé Noticias	79
5.2.1- Estructura general del programa	79
5.2.2- Público	81
5.2.3- Culto a la personalidad de los periodistas	83
5.2.4- Promoción del programa	84
5.2.5- Ideología	85
5.2.6- Operaciones de prensa presentes en el noticiario	86
5.2.6.1- Telefónica adquiere medios audiovisuales en Argentina	87
5.2.6.2- Pacto millonario	90
5.2.6.3- Emprendimiento a favor de la ecología	91
5.2.6.4- Reunión del Consejo Administrativo de Telefónica	93

5.2.6.5- La guerra subterránea	98
5.2.6.6- Prueba de amor. La llave de la reactivación	99
5.2.6.7- ¿Hacia dónde vamos?	101
5.3- Azul Noticias	102
5.3.1- Estructura general del programa	102
5.3.2- Público	103
5.3.3- Culto a la personalidad de los periodistas	105
5.3.4- Promoción del programa	105
5.3.5- Ideología	106
5.3.6- Operaciones de prensa presentes en el noticiario	106
<b>Capítulo 6: Conclusión</b>	109
<b>Bibliografía</b>	113
<b>Anexos</b>	115



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# **INTRODUCCIÓN**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

Los medios de comunicación pueden ser considerados como una ventana al mundo, ya que en la mayoría de los casos suelen ser la única fuente de la que dispone el público para acceder a los acontecimientos que ocurren en la sociedad en la que están inmersos en un momento determinado.

Son los medios los que, queramos o no, imponen la agenda de los temas a tratar en el día, aquellos tópicos acerca de los cuales la llamada opinión pública discutirá. Muchas veces el común de la gente no tiene acceso a determinadas informaciones al no ser que sea divulgada por los medios periodísticos, es por esto que se deposita en ellos numerosas expectativas que éstos deben cumplir para satisfacer las necesidades de sus audiencias que, como consecuencia de los numerosos cambios sociales, cada vez son más diversificadas.

Mucho se ha estudiado a lo largo de la historia de los medios de comunicación acerca de los efectos que los media pueden provocar en sus públicos. Uno de los temas que más ha preocupado a los teóricos de la comunicación es el de la manipulación que éstos pueden ejercer en sus públicos para lograr determinados fines, o simplemente para alcanzar un consenso de opinión mayor dentro de la sociedad en la que se desenvuelven.

Desde este punto de vista la manipulación de la información debe ser entendida como un aspecto negativo, ya que si, como se ha dicho anteriormente, los medios constituyen una ventana al mundo, muchas veces el público se ve sometido a entender la realidad de acuerdo a los parámetros establecidos por aquellos que tienen bajo su poder de decisión la selección de los temas que serán considerados como noticia.

Este tema no constituiría un mayor problema si los distintos públicos tendrían la opción de elegir entre una determinada cantidad de medios acordes a ellos, pero hoy por hoy esto no es así ya que los receptores son testigos del proceso de conformación de los multimedios, o holdings de medios.

Este fenómeno es relativamente nuevo en la Argentina, ya que la privatización de los medios de comunicación, sobre todo de la televisión, tiene apenas una década.

Los medios de comunicación se han convertido en grandes grupos monopólicos, en donde priman los intereses económicos e ideológicos de los propietarios por sobre los informativos. Uno de los puntos que más llama la atención es que estos grupos suelen estar conformados por empresarios ajenos a los medios, mejor dicho personas que poseen negocios en otros ámbitos de la economía que nada tienen que ver con éstos.

A lo largo de la presente tesina se intentará demostrar que actualmente los medios se han convertido en una inversión más que interesante para empresas y empresarios de distinto orden, y más aún, que los medios son utilizados como un recurso para promocionar y dar a conocer sus inversiones en ámbitos ajenos a los periodísticos manipulando para esto los contenidos que son difundidos en los medios que poseen.

Para dicho fin se tomará como punto de partida Telefónica Media, la filial de medios de Telefónica, ya que se reconoce como uno de los casos más llamativos en la conformación de multimedios de América Latina y Europa, y en particular el canal de televisión abierta Telefé. Se analizará también el caso de Azul Noticias para comparar la presencia del Grupo en cada uno de los canales.

Para dicho trabajo se partirá de la siguiente hipótesis:

***“Los propietarios de Telefónica de Argentina elaboran la agenda de sus medios, en particular Telefé y Azul Televisión, en favor de intereses económicos propios, manipulando así la información. Como consecuencia, los intereses comerciales son antepuestos al interés público”.***



Como parte de las actividades operativas de esta tesis monográfica se realizó el análisis de contenidos de los noticiarios **Telefé Noticias** y **Azul Noticias**, en ambas ediciones, en un lapso de 15 días tomados al azar. La selección recae en estos programas ya que se considera que los programas informativos son los elegidos por el canal para expresarse y revelar la importancia que le otorga a los diversos hechos que ocurren en la sociedad.

El marco teórico está integrado por textos sobre comunicación social, donde se desarrollan estudios, teorías e hipótesis realizados sobre la materia de significativa relevancia para constituirse en apoyo teórico del presente trabajo.

La tesina se divide en seis capítulos. El primero de ellos hace referencia al poder que poseen los medios en la sociedad actual y la manipulación de la información que realizan como consecuencia de esta facultad que el público deposita en ellos. Este capítulo contiene las operaciones que los medios realizan para manipular la información consideradas por diversos autores.

El segundo apartado de este trabajo comienza con una breve exposición que contrapone la responsabilidad social con la libertad empresarial y la postura de diferentes teorías al respecto. Posteriormente se plantea la transformación realizada por los medios de comunicación, por la cual dejan de ser pequeñas empresas periodísticas para constituirse en grandes grupos económicos, y los cambios que esto genera en ellos.

El tercer capítulo contiene la evolución del fenómeno de los multimedios en la Argentina, y la conformación de los dos holdings de comunicación más importantes de nuestro país, **Telefónica** y el **Grupo Clarín**.

En el cuarto capítulo se encontrarán las características principales del mensaje televisivo.

A partir de todos estos elementos se llega al quinto apartado que contiene su aspecto práctico y en el cual se realiza el análisis de contenido de los dos

programas seleccionados, Telefé Noticias y Azul Noticias.

El último de los capítulos se exponen las conclusiones obtenidas por la autora de esta tesis monográfica.

La investigación se complementa con dos apéndices que contienen datos considerados relevantes extraídos tras la observación de los casos seleccionados.



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

# **MANIPULACIÓN DE LA INFORMACIÓN**



USAL  
UNIVERSIDAD  
DEL SALVADOR

## 1. EL PODER DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN

Los medios de comunicación operan en sociedades en las que se desarrollan distintas relaciones de poder, y por lo tanto inevitablemente están interconectados con la estructura predominante del poder político y económico. Además, los medios mismos son vistos como elementos eficaces de poder. Denis McQuail, profesor de Comunicación Masiva de la Universidad de Ámsterdam<sup>1</sup>, sostiene “son un medio de control, manipulación e innovación de la sociedad, que pueden sustituir a la fuerza o a otros recursos; proporcionan una localización en donde, cada vez más, se discuten los asuntos de la vida pública, tanto en el orden nacional como en el internacional; (...) expresan valores y juicios inextricablemente mezclados con las noticias y el entretenimiento”.

Hoy en día, si bien los medios ya no tienen el lugar privilegiado que supieron tener décadas atrás, cuando el periodismo fue reconocido como “Cuarto Poder”, aún se conserva la idea de que los medios de comunicación reflejan o informan fielmente de ciertos rasgos de la realidad social del momento. A pesar de que no se puede afirmar que el reflejo de la realidad es fiel, es cierto que sabemos lo que está ocurriendo a través de la prensa, la radio y la televisión.

Al respecto el teórico de la comunicación, Melvin De Fleur<sup>2</sup>, sostiene que “el poder de los sistemas de medios se encuentra en el control que ejercen sobre las escasas fuentes de información de las que dependen los individuos, grupos, organizaciones, sistemas sociales y sociedades para alcanzar sus objetivos”.

---

<sup>1</sup> MCQUAIL, Denis, *Introducción a la Teoría de la Comunicación de Masas*, Paidós Comunicación, México, 2da. edición, 1993.

<sup>2</sup> DE FLEUR, Melvin y BALL-ROKEACH, Sandra, *Teoría de la Comunicación de Masas*, Paidós, México, 1994.